

**FELIPE PESAROGLO**

**A INTRODUÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL E SUA INFLUÊNCIA  
NO ESPORTE-ESPETÁCULO**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para conclusão do Curso de Bacharel em  
Educação Física, do Departamento de  
Educação Física, Setor de Ciências Biológicas,  
da Universidade Federal do Paraná.  
Orientador: Professor Doutor Wanderley  
Marchi Júnior.

**ORIENTADOR: PROF. DR. WANDERLEY MARCHI JÚNIOR**

***Dedico este trabalho à minha mãe,  
que sempre se fez presente ao meu  
lado, em todos os momentos, e que  
me ajudou imensamente a definir os  
rumos de minha vida.***

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente minha mãe e irmãos, que me apoiaram muito nesse momento de aprendizagem acadêmica.

Agradeço o professor Wanderley Marchi Júnior por ter me orientado, e, além disso, me mostrado o quão interessante é o mundo acadêmico.

Agradeço a professora Bárbara Schausteck de Almeida, que me aconselhou em todos os momentos da elaboração de meu trabalho.

Agradeço a todos meus colegas do CEPELS, que durante as sextas-feiras, inspirara-me a melhorar minha produção.

Por fim, mas de maneira especial, gostaria de agradecer a todos meus amigos de graduação, especialmente nas figuras de Bruno Félix Baggio, Bruno Vinícius dos Santos, Cynthia de Almeida, Dayane Thays Elias, Danilo Faria, Diego Bonfim, Diogo Homann, Jean Adriano Dias, Thaís Ferreira e Jones Roger Prestes, que foram muito importantes nessa longa caminhada.

## SUMÁRIO

### RESUMO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>3</b>
<b>3 CONCEITOS DE MARKETING E MARKETING ESPORTIVO .....</b>	<b>4</b>
<b>4 ESPORTES ESPETACULARIZADOS .....</b>	<b>11</b>
4.1 O VOLEIBOL .....	12
4.2 O FUTEBOL .....	18
<b>5 DISCUSSÃO .....</b>	<b>26</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	

## RESUMO

### A INTRODUÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL E SUA INFLUÊNCIA NO ESPORTE-ESPETÁCULO

No Brasil, duas modalidades esportivas foram espetacularizadas: o futebol e o voleibol. Uma hipótese é que essa transformação tenha se consolidado a partir da introdução do marketing esportivo no país. Marketing é um sistema de atividades e técnicas inter-relacionadas, organizadas para criar e desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados à satisfazer as necessidades de determinados consumidores. Já o marketing esportivo é constituído de atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte. O presente estudo tem como objetivo entender porque essas modalidades foram espetacularizadas no Brasil e qual a interferência do marketing esportivo nesse processo. O trabalho justifica-se pelo pouco acesso a trabalhos acadêmicos que contemplem o futebol e o voleibol conjuntamente, na perspectiva do marketing esportivo. Esta pesquisa é uma revisão de literatura, onde através de livros e artigos, buscou-se atingir o objetivo principal do trabalho. Os principais conceitos estudados são: marketing e marketing esportivo, futebol e voleibol espetacularizados. O estudo tem um enfoque num período compreendido entre o final da década de 1970 e os dias atuais, pois nesse momento acredita-se ter mais claramente ações de marketing na esfera esportiva. As ações efetivas de marketing no voleibol iniciam-se em 1975, quando Carlos Arthur Nuzman assume o cargo de presidente da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) e a partir disso toma várias medidas para que as empresas pudessem investir no esporte. Essas medidas foram concretizadas em 1981, com a queda da proibição da utilização de marcas de empresas nas camisas dos jogadores de vôlei, por parte do Conselho Nacional de Desportos (CND). Em 1982 foi a vez de o futebol derrubar essa proibição e acredita-se que a primeira ação efetiva de marketing tenha ocorrido no ano de 1984, quando o Banco Nacional estampou sua marca no uniforme dos dois times finalistas da Copa do Brasil. Após a tomada dessas medidas, inicia-se um processo de espetacularização dessas duas modalidades, buscando atrair cada vez mais um público consumidor. Entende-se que esse processo envolve principalmente o marketing esportivo e a mídia, e que através dele, muda-se amplamente a configuração do futebol e voleibol no Brasil.

**Palavras-chaves:** marketing esportivo, esporte-espetáculo, futebol, voleibol.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing no Brasil teve seu início na década de 50, com pesquisas, propaganda e promoção de vendas feitas pelas empresas líderes da época (CONTURSI, 1996). Porém, apenas no final da década de 70 e início dos anos 80 é que percebemos efetivamente a presença de ações na esfera esportiva (CONTURSI, 1996). Para Melo Neto (1986), foi neste período que as grandes empresas começaram a investir no esporte brasileiro, principalmente em voleibol, basquetebol, atletismo e futebol.

De acordo com Faria Pinheiro (1995), o início das ações de marketing esportivo no voleibol se deve aos planos de profissionalização da modalidade adotados por Carlos Arthur Nuzman. Em 1975, Nuzman assumiu o cargo de presidente da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) e a partir disso tomou várias medidas para que as empresas pudessem investir no esporte. Essas medidas foram concretizadas em 1981, com a queda da proibição, por parte do Conselho Nacional de Desportos (CND), do uso de patrocínio nas camisas dos jogadores. Melo Neto (1986) cita a Pirelli como equipe pioneira no patrocínio de camisas. Na década de 80, foi bicampeã brasileira de voleibol, nos anos de 1982 e 1983. Enquanto isso, a Supergasbrás também é tida como pioneira no Rio de Janeiro, onde formou em 1982 uma equipe feminina de voleibol que conquistou três títulos brasileiros.

No futebol acredita-se que a primeira ação efetiva de marketing tenha ocorrido no ano de 1984, quando o Banco Nacional estampou sua marca no uniforme dos dois times finalistas da Copa do Brasil (FARIA PINHEIRO, 1995). A partir da presença cada vez mais forte de grandes empresas patrocinando equipes, percebemos tendências à espetacularização das modalidades. No Brasil, o processo de espetacularização é mais evidente no futebol e voleibol, pois se criou um mercado consumidor de signos e símbolos sociais ao redor dessas práticas, independentemente do contingente de praticantes dessas modalidades, que já eram profissionalizadas (MARCHI JÚNIOR, 2001).

A partir desse quadro, surge a seguinte questão. Qual a importância do marketing esportivo no processo de espetacularização do futebol e voleibol no Brasil?

Visando responder essa questão, o presente estudo tem como objetivo entender porque o futebol e o voleibol foram espetacularizados no Brasil e qual a interferência do marketing esportivo nesse processo. Para isso, será necessário resgatar informações sobre a introdução do marketing esportivo no Brasil, além compreender a influência deste na espetacularização do voleibol e futebol, identificando o percurso histórico dessas modalidades.

Este trabalho foi motivado por algumas razões. Uma delas é o meu interesse pelo futebol. E através desse interesse, gostaria de entender quais características estruturais presentes no futebol também são vistas no voleibol, e como elas podem me ajudar a entender o processo de espetacularização pelo qual passaram essas duas modalidades. Outro motivo é que, mesmo existindo muitos estudos na área do marketing esportivo e da espetacularização das modalidades, não tive acesso a trabalhos acadêmicos que abordem essas duas modalidades juntas. Considera-se importante que as duas modalidades mais populares de nosso país sejam estudadas conjuntamente, para que assim possa ser feito um paralelo entre elas. Por fim, acredito ser indispensável entender as relações mercantis no esporte, para que assim possa haver uma melhor compreensão do que acontece durante a realização de partidas envolvendo modalidades espetacularizadas.

Para nortear o estudo, parte-se da premissa que o voleibol e o futebol de alto nível (espetacularizados) dependem do marketing esportivo para existirem.

## 2 METODOLOGIA

Esta pesquisa terá o caráter analítico, pois se tratando de uma revisão da literatura existente, analisará e estudará informações na tentativa de explicar fenômenos presentes no esporte espetáculo e no marketing esportivo (CERVO, 1983).

Em relação à utilização de fontes, o estudo será exploratório, visando proporcionar maior familiaridade com o problema, com a intenção de torná-lo mais explícito (FACHIN, 1993). As fontes serão livros que discutem marketing, marketing esportivo e esporte-espetáculo, além de notícias veiculadas na mídia que exemplificam tais realidades.

Os principais conceitos estudados serão: marketing e marketing esportivo, futebol e voleibol espetacularizados. Os autores utilizados estão divididos de acordo com a temática. Para os conceitos de marketing e marketing esportivo, serão utilizados Kotler (1994), Cobra (1986), Contursi (1996), Gracioso (1999), Dolce e Dolce (2002), Barbosa (2006), Pitts e Stotlar (2002), Melo Neto (1995) e (1986), Soares (2007). Para discutir sobre o futebol espetacularizado, utilizar-me-ei de Proni (1998), Soares (2007), Areias (2008), Maluf (2008), Guerra (2006), Brunoro (1997), Caldas (1990), Aquino (2002), Santiago (2006) e Daolio (1986). Já sobre o voleibol espetacularizado as discussões se basearão em Marchi Júnior (2001), Faria Pinheiro (1995), Nuzman (1996) e Campos (1991).

O estudo terá um enfoque num período compreendido entre o final da década de 1970 e os dias atuais, pois é nesse momento que acredita-se ter mais claramente ações de marketing na esfera esportiva.

O trabalho será dividido em três capítulos principais. No primeiro será estudado os conceitos de marketing e marketing esportivo. O segundo capítulo contemplará informações acerca do esporte-espetáculo e terá dois sub-capítulos. No primeiro sub-capítulo será discursado sobre o voleibol espetacularizado e as ações de marketing que circundam a modalidade no país, e o segundo fará o mesmo, porém dessa vez com o futebol. No último capítulo será feita uma discussão e um paralelo entre marketing e esporte-espetáculo, procurando explicar as influências de um sobre o outro.



### 3 CONCEITOS DE MARKETING E MARKETING ESPORTIVO

Segundo Kotler (1994), o marketing é um sistema de atividades e técnicas inter-relacionadas, organizadas para criar e desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados à satisfazer as necessidades de determinados consumidores. Em outra definição, Kotler (1994) sintetiza o marketing como “conseguir o produto certo, para as pessoas certas, no lugar certo, na hora certa, com preço e com comunicação certa”. Em ambas as definições, percebemos o marketing não apenas como propaganda ou promoção, e sim como um processo mais abrangente, dirigido à satisfação de necessidades e desejos através da troca (COBRA, 1986).

É interessante que se entenda a diferença entre necessidade e desejo, para um melhor entendimento da atuação do marketing. Entre as definições de necessidade, destacamos a de Contursi (1996): “Estado de privação sentido por uma pessoa”. Já para desejo, o significado é um pouco diferente, diferença essa que o marketing acabará por utilizar como alguns de seus objetivos e produtos: “Expressão de necessidade ajustada pela cultura e desenvolvimento pessoal do ser humano” (CONTURSI, 1996). Através dessas definições, podemos entender que o marketing trabalha em cima dos desejos das pessoas por determinados produtos e todas as formas de aguçar esse desejo.

O marketing se baseia fundamentalmente em quatro preceitos, conhecidos como marketing mix ou composto de marketing. São eles: praça, produto, preço e promoção (CONTURSI, 1996). Essas quatro variáveis seguem características de funções gerenciais.

- Praça: Pode ser considerado como o delineamento do mercado e sua potencialidade. Além disso, refere-se à distribuição do produto, ou seja, os pontos de vendas.

- Produto: É o ajustamento do produto, a criação da embalagem, seu nome.

- Promoção: São as estratégias de vendas, as relações públicas, imprensa. É nesse item que se enquadra o marketing esportivo.

- Preço: É a própria comercialização do produto, seu valor de mercado. Engloba também as características do pós-venda, como a garantia (CONTURSI, 1996).

Antes de estudar especificamente o marketing esportivo no Brasil, mostraremos como se deu história do marketing em nosso país. Para um melhor entendimento, essa análise será feita de forma cronológica no qual sua evolução pode ser visualizada através de cinco períodos.

O marketing moderno no Brasil inicia-se na década de 50. Naquela época, o Brasil começava a se industrializar, porém ainda era um país basicamente agrário (CONTURSI, 1996). A orientação das ações empresariais era voltada fundamentalmente para as vendas. Embora algumas empresas praticassem o marketing, o enfoque não era o próprio marketing, e sim as vendas. O consumidor, por sua vez, não estava preparado para o consumo de produtos industriais sofisticados, e por isso, absorvia qualquer tipo de mercadoria, sem questionar a qualidade. Nesse contexto, as empresas prosperavam mais devido a uma demanda pouco criteriosa do que em função de uma estratégia planejada de adaptação ao mercado (DOLCE e DOLCE, 2002). Outro ponto importante na década de 50 é que o marketing passa a ser ensinado oficialmente nas universidades brasileiras (GRACIOSO, 1999). Essa condição se manteve praticamente inalterada até o governo Juscelino Kubitschek. A partir desse momento, o processo de industrialização tomou impulso. Tendo como base uma política de substituição de importações e relativo protecionismo, deu-se a criação de uma infra-estrutura e a formação de indústrias de base, que passou a atrair investimentos estrangeiros (GRACIOSO, 1971).

No segundo período, composto pela década de 60 segundo Contursi (1996), o marketing passa por um momento de crescimento e começa a ser praticado de forma integrada. Com o golpe militar, vem um surpreendente crescimento econômico, fazendo com que o marketing atinja um grau elevado de sistematização, com ênfase para o planejamento de produtos. A industrialização levou ao aumento da oferta de produtos. Surgiram “produtos-vedete”, como os eletrodomésticos, entre eles o aparelho de televisão. O mesmo processo fez crescer a concorrência, o que por sua vez levou os profissionais de mercado a se preocuparem cada vez mais com o consumidor. É nesse período que surgem os primeiros *Shoppings Centers* nas grandes cidades, fato este que faz com que os grandes atacadistas percam espaço para as empresas produtoras. A propaganda também cresceu e se profissionalizou. Seu eixo passou da cidade do Rio de Janeiro para São Paulo. Surgiram as

empresas especializadas em promoção de vendas, que se desvincularam das agências de propaganda.

De acordo com Dolce e Dolce (2002), durante a década de 70, o Brasil crescia por volta de 10% ao ano, enquanto a grande parte da economia mundial permanecia estável ou em processo de declínio. Esse período ficou conhecido como o do “milagre econômico”. A política de afrouxamento fiscal e cambial do governo militar havia criado uma situação de relativo conforto para as classes mais altas, que via seu poder aquisitivo crescer ininterruptamente. Mesmo esse crescimento sendo possibilitado à custa de um enorme endividamento, o marketing seguia crescendo aceleradamente. No entanto, o consumidor passou a agir de forma mais consciente, comparando preços, ficando mais atento à qualidade dos produtos e do orçamento familiar (DOLCE e DOLCE, 2002). Nesse período, o foco do marketing deixou de ser a venda e passou a ser a propaganda, realizada quase que exclusivamente por meio de mídias eletrônicas. De forma complementar, as empresas começaram a definir seus públicos-alvos por meio de estratégias de segmentação e com o apoio de pesquisas de mercado. A idéia dominante era que diferentes grupos de consumidores possuíam diferentes perfis e interesses, e estes precisavam ser identificados e atendidos. A maneira de fazer isso era comunicando-lhes a existência do produto certo, por meio da publicidade (CONTURSI, 1996). De acordo com Barbosa (2006), devido à modernização da indústria na época, houve o surgimento do marketing de produtos industriais. É nessa época também que surge o marketing de exportação, em consonância com a participação do Brasil em outros mercados (CONTURSI, 1996).

Com a chegada dos anos 80 veio também uma forte crise econômica (DOLCE e DOLCE, 2002), baseada na retirada do capital estrangeiro devido à dívida externa brasileira. Esse período ficou conhecido como “década perdida”. Os consumidores preferiam cada vez mais os produtos mais acessíveis, mesmo que de menor qualidade, em detrimento às grandes marcas (CONTURSI, 1996). A crise levou a uma drástica redução na demanda de bens e no consumo. Em um ambiente de acirrada competitividade e escassez de recursos, o foco do marketing deslocou-se então da propaganda para o produto. As empresas passaram também a dar mais importância às preferências do consumidor. Com isso, ganharam popularidade as pesquisas de mercado. O foco era determinar como o produto poderia ser mais bem

aceito. Os esforços das empresas se voltaram para a busca de soluções de adaptabilidade e adequação ao uso (BARBOSA, 2006).

Os anos 90 foram marcados por profundas transformações nos cenários político e econômico. A democracia se consolidou e o país começou a abrir suas fronteiras econômicas. Paralelamente, as privatizações, fusões e aquisições mudaram fortemente o quadro empresarial (BARBOSA, 2006). Com a implementação do Plano Real em 1994, o cenário econômico toma novo rumo. Com o aumento da concorrência, o marketing torna-se essencial para as pretensões empresariais. Nesse momento, o marketing de serviços atinge seu ponto máximo e as formas como os produtos podem chegar ao consumidor são bastante diversificadas (BARBOSA, 2006). Para Dolce e Dolce (2002), nessa década começou a ficar claro que a integração das ações de marketing era vital. Exemplo desse fenômeno foi a perda de mercado sofrida pelas agências de publicidade. Acostumadas a uma realidade confortável, na qual bastava uma boa peça publicitária em rede nacional de TV para alcançar o consumidor, elas pouco valorizavam os diversos instrumentos de comunicação que se desenvolveram no período, como o marketing direto, a internet e as demais mídias digitais. Com isso, as agências de publicidade perderam espaço para novas empresas que se especializaram em práticas como marketing promocional, marketing direto e marketing cultural.

Após essa noção geral de marketing e do quadro político e social de nosso país ao longo de mais de cinco décadas, focamos nossa atenção para o marketing esportivo.

Para Contursi (1996), o marketing esportivo consiste nas atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte. Podemos notar que essa definição é uma adaptação de todas outras definições de marketing, apenas incluindo o contexto esportivo. De acordo com autor, marketing esportivo pode ser ainda um tipo de atividade feita para satisfazer o consumidor do esporte. Essa satisfação viria através do processo de troca.

Segundo Pitts e Stotlar (2002) o marketing esportivo é o processo de elaboração e programação das atividades de produção, formação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Produto esportivo, ainda de acordo com Pitts e Stotlar (2002), é qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou idéia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor quanto a esporte, ginástica ou recreação.

É imprescindível que se entenda que o marketing esportivo engloba tanto o marketing do esporte como o marketing através do esporte. O marketing do esporte consiste no marketing de produtos e serviços esportivos, como por exemplo, as academias, os clubes, as modalidades. Já o marketing através do esporte é aquele que faz uso do esporte como veículo promocional. São empresas que não sendo necessariamente do meio esportivo, buscam no esporte uma forma de divulgação, como as empresas de bebidas, cigarros ou automóveis (CONTURSI, 1996).

Para Melo Neto (1995), não há dados ou informações suficientes que comprovem com precisão a existência de uma data específica para o surgimento das primeiras ações de empresas no âmbito do marketing esportivo.

Já Soares (2007) considera a existência de focos de investimentos através do esporte desde a década de 30. Um exemplo foi o lançamento do chocolate *Diamante Negro*, homenagem feita a Leônidas da Silva, em 1938. Outras ações vieram em seguida. Na década de 60, o Instituto Brasileiro do Café (IBC), passa a usar Pelé e Garrincha como garotos-propaganda do café brasileiro. Até 1974 tínhamos apenas exemplos de marketing através do esporte. Porém nesse ano, a Colgate Palmolive organiza o Campeonato Mundial de Tênis, um exemplo claro de marketing esportivo. Em 1976 é lançada a equipe de fórmula 1 Copersucar, 100% nacional, sendo pilotada pelo bicampeão mundial Emerson Fittipaldi. (SOARES, 2007).

O ano de 1981 é marcante para o voleibol, pois é a data que ocorre a queda do veto da proibição de publicidade nas camisas por parte CND. No ano seguinte, a CBF também derruba o veto, e na Copa da Espanha insere o logo do Café do Brasil dentro do escudo da camisa (SOARES, 2007).

Após essas ações, que podem ser consideradas pioneiras, vários ramos empresariais (esportivos ou não), passaram a investir no esporte como meio de promoção de suas marcas.

Em 1986, a seleção brasileira de futebol joga a copa do México pela primeira vez com um patrocinador esportivo oficial, a Topper (SOARES, 2007).

O ano de 87 é marcante para o marketing esportivo brasileiro, principalmente no futebol. Os clubes brasileiros, insatisfeitos com a CBF, resolvem fundar sua própria associação, o Clube dos Treze. A partir disso, organizam um campeonato nacional, em parceria com a CBF, chamado de Copa União. Porém, o fato marcante é que a Coca-cola assina contrato para estampar a camisa dos 16 clubes participantes (DAMATO, 2007).

De acordo com Soares (2007), outra passagem histórica do marketing esportivo brasileiro ocorreu em 1990, quando os jogadores da seleção brasileira, insatisfeitos com os valores recebidos pelos seus “direitos de imagem”, resolvem tampar com as mãos a logomarca da Pepsi, o que fez com que esta rescinda o contrato com a seleção, que assina com a Coca-cola.

No ano de 1991 inicia-se uma das mais bem-sucedidas parcerias entre esporte-empresa no Brasil. O Banco do Brasil decide patrocinar o voleibol brasileiro. Após 17 anos de parceria, a seleção coleciona títulos, o voleibol nacional possui um campeonato forte e o Banco do Brasil atingiu seu objetivo de rejuvenescer sua marca (BB.COM, 2008).

Durante a década de 90 o marketing esportivo brasileiro se expandiu, porém as ações que envolviam maiores valores eram no futebol. Exemplo disso foi a parceria entre a Sociedade Esportiva Palmeiras e a Parmalat. Durou sete anos e trouxe vários títulos para o clube e grande retorno publicitário para a empresa. O Sport Club Corinthians Paulista, no ano de 1997, estampou a logomarca do banco Econômico-Excel, o que lhe possibilitou a aquisição de grandes jogadores da época. Essa prática foi muito utilizada pelo Corinthians no decorrer da década de 90 e início dos anos 2000, onde fez parcerias milionárias com a Hicks, Muse, Tate & Fust e mais tarde com a MSI, ambas as empresas ligadas ao setor de fundos de investimentos (SOARES, 2007).

Podemos notar que as práticas do marketing esportivo no Brasil nessa época são restritas a objetivos de retorno financeiro em curto prazo.

Porém, a indústria brasileira do esporte vem crescendo e já ocupa a quarta colocação em todos os ramos industriais no país, movimentando cerca de R\$ 31 bilhões anuais, o que equivale a aproximadamente 3,3 % do PIB nacional (SOARES, 2007). E com esse crescimento, esportes como voleibol e futebol se aproveitam para expandir suas ações e ganhar cada vez mais o mercado esportivo.

A seguir faremos uma breve exposição sobre esporte-espetáculo, buscando compreender sua definição e qual é sua relação com as modalidades estudadas.

## 4 OS ESPORTES ESPETACULARIZADOS

Após entendermos como o marketing esportivo atua em diversas modalidades, voltamos nossa atenção para o fenômeno esportivo em si, e suas diversas transformações, culminando no que conhecemos hoje por esporte-espetáculo. É importante salientarmos que tanto o esporte atua na sociedade, como o mesmo absorve e interpreta os fenômenos ocorridos na própria sociedade, como transformações políticas, econômicas, sociais, entre outros (PRONI, 1998).

De acordo com Proni (1998), algumas características ajudam a entender o esporte-espetáculo. O autor diz respeito às competições esportivas organizadas por ligas ou federações, que reúnem atletas submetidos a esquemas intensivos de treinamento (no caso das modalidades coletivas, a disputa envolve equipes formalmente constituídas). Tais competições tornaram-se espetáculos veiculados e reportados pelos meios de comunicação de massa e são apreciadas no tempo de lazer do espectador. Por fim, a espetacularização motivou a introdução de relações mercantis no campo esportivo, seja porque conduziu ao assalariamento dos atletas, seja em razão dos eventos esportivos apresentados como entretenimento de massa a ser financiado através da comercialização do espetáculo.

Sintetizando, o que estamos chamando de esporte-espetáculo é a modalidade esportiva praticada no alto rendimento e que é reproduzido por diferentes meios de informação, como o jornal, o rádio ou a televisão.

Neste momento não parece ser fundamental resgatarmos toda a história do esporte moderno. Porém consideramos significativo esboçar como ocorreu o processo de modernização dos esportes. O esporte moderno surgiu na Inglaterra no final do século XVIII e início do século XIX. Os ingleses são considerados os “criadores” do esporte moderno pelas modificações que implantaram em práticas já existentes (consideradas passatempos) em outras sociedades. A maioria dos esportes que conhecemos hoje teve sua origem na Inglaterra, assim como a invenção de suas regras. O esporte moderno era a princípio voltado para uma sociedade elitista. A expansão das novas práticas esportivas significou também uma expansão dos hábitos culturais da classe elitista. Esse processo de modificações no esporte é extremamente relacionado às transformações do esporte em mercadoria. Inserido numa sociedade de consumo e comunicação de massa, onde a informação



é um bem precioso, transformando em mercadoria todos os aspectos possíveis inerentes ao indivíduo, o esporte amplia suas estruturas mercantis ao ser organizado por federações e ligas, com o objetivo de dar maior uniformidade dos eventos esportivos (PRONI, 1998).

A mercadorização do esporte tem influenciado nas outras manifestações esportivas presentes na sociedade. Concordamos com Betti (2001) que o esporte-espetáculo é um fenômeno inserido em uma sociedade de consumo e comunicação de massa, organizado de tal maneira a difundir vários signos, como sons, imagens e informações, configurando-se meio de reproduzir a sociedade de consumo.

Dentre as principais modalidades esportivas praticadas no Brasil, observamos que duas apresentam mais claramente as características propostas por Proni para o esporte-espetáculo: o voleibol e o futebol. Isso porque, nessas modalidades, além de encontrarmos campeonatos organizados de forma a atender os interesses da sociedade de consumo e os atletas estarem submetidos a rigorosos treinamentos, os campeonatos, equipes e clubes possuem, principalmente, uma ampla cobertura por parte dos meios de comunicação. Dessa forma, a seguir detalharemos como ocorreram as transformações no voleibol e no futebol, até que essas modalidades se tornassem evidências do esporte-espetáculo no Brasil.

#### 4.1 O VOLEIBOL

De acordo com Marchi Júnior (2001), o voleibol foi introduzido no Brasil em torno de 1916/1917. Porém, até os anos 70, podia ser considerado como um esporte totalmente amador. Geralmente, as equipes de vôlei eram atreladas a clubes de futebol, ocupando uma posição secundária em tais instituições.

O ano de 1975 pode ser considerado como essencial para as transformações que viriam ocorrer no voleibol. Foi nesse ano que Carlos Arthur Nuzman (atual presidente do Comitê Olímpico Brasileiro) assume a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) (FARIA PINHEIRO, 1995). É importante que se saiba que Nuzman declara ver o esporte como a atividade que mais gera mais emoção, interesse e entusiasmo no mundo moderno. Além disso, o dirigente sempre acreditou que o esporte de rendimento não deveria ficar nas mãos do Estado, e sim deveria ser

estruturado e mantido através da perspectiva da iniciativa privada (NUZMAN, 1995 *apud* FARIA PINHEIRO, 1995).

Ao ingressar na CBV, Nuzman sabia que precisaria tornar algumas medidas para organizar estruturalmente a confederação, e assim pleitear o apoio das empresas. De acordo com Marchi Júnior (2001), Nuzman tratou de construir uma base administrativa, demitindo funcionários inoperantes, organizando arquivos e canalizando recursos.

O dirigente destacou o professor Paulo Márcio Nunes da Costa para ser o responsável pela superintendência técnica do voleibol brasileiro. Nunes da Costa foi mandado para o Japão com o propósito de fazer um estágio no país campeão olímpico da época. O intercâmbio visava observar a estrutura e as condições de treinamento da escola japonesa (FARIA PINHEIRO, 1995). As principais sugestões indicadas no relatório foram: Incentivar a prática nas escolas e universidades através de torneios e campeonatos; estimular os campeonatos nacionais, em detrimento aos estaduais; incentivar o aumento do número de pessoas nos eventos de voleibol; procurar patrocinadores para os campeonatos de forma a resolver o problema da falta de verbas, incrementando a publicidade no sentido de atrair um público maior (COSTA, 1975 *apud* Marchi Júnior, 2001).

Além disso, Nuzman ainda elaborou um plano de modificação nas seleções nacionais (masculina e feminina). O dirigente viabilizou o início do processo de profissionalização dessas seleções, custeando equipamentos, local para concentração e ajuda financeira, tentando assim atrair mais espectadores, e quem sabe, chamar a atenção da televisão (MARCHI JÚNIOR, 2001).

Em 1980, na Olimpíada de Moscou ocorreu uma partida que pode ter mudado a história do voleibol brasileiro. Após o término do jogo entre Brasil e Polônia, vencido de virada pela seleção brasileira, Antônio Carlos de Almeida Braga, na época presidente da Atlântica-Boavista de Seguros, indagou Nuzman sobre o que faltava para que nossa seleção conquistasse uma medalha olímpica. O dirigente sugeriu a Braga que montasse uma equipe profissional de voleibol, e que pagasse salário aos jogadores, impedindo assim a saída deles para o exterior (FARIA PINHEIRO, 1995).

Como não era permitido às empresas esse tipo de apoio, Carlos Arthur Nuzman resolveu pleitear junto ao Conselho Nacional de Desportos (CND) a

permissão para que empresas montassem equipes de voleibol profissional (associações desportivas) e que pagassem salários aos jogadores. As empresas, por sua vez, pediam a permissão para o uso de propaganda nos uniformes das equipes. A lei foi aprovada e assim formaram-se as Associações Desportivas Classistas. A liberação foi oficializada em 1981, e a partir disso, essas associações tornaram-se cada vez mais populares (FARIA PINHEIRO, 1995).

Faria Pinheiro (1995) ressalta que um dos momentos que melhor demonstram essa popularidade é a final do Campeonato Brasileiro de Voleibol, em 1982, entre Pirelli e Atlântica-Boavista, onde cerca de 15 mil pessoas, em 2 dias, presenciaram jogos inesquecíveis, de acordo com a autora.

Esse momento da história do voleibol brasileiro (décadas de 70 e 80) coincide com um período de transição do voleibol internacional. Como já era profissionalizado nos Estados Unidos e Europa, o vôlei precisava atender às novas demandas da sociedade. E uma dessas demandas era a necessidade de partidas mais dinâmicas, para que as pessoas não enxergassem a modalidade como monótona e os meios de comunicação pudessem fazer uma maior cobertura dos eventos. As partidas nessa época eram muito longas, chegando a ter mais de três horas de duração, como afirma Marchi Júnior (2001).

Esse contexto histórico mostra a passagem do esporte profissionalizado para o esporte espetacularizado, atendendo às necessidades de uma sociedade de consumo e da mídia.

Voltando ao cenário nacional, o patrocínio das empresas às equipes de voleibol, proposto por Nuzman, trouxe um excelente retorno publicitário aos investidores, pois suas marcas eram bastante veiculadas em jornais, revistas e televisão. Além disso, vários torcedores passaram a associar sua paixão pelo esporte aos produtos ou empresas que seus clubes defendiam nos campeonatos (MARCHI JÚNIOR, 2001).

Porém nem tudo corria como Nuzman esperava. A diferença entre os clubes de voleibol e as associações classistas era gritante. Enquanto nos clubes o sistema ainda era amador, nas empresas os jogadores gozavam de bons salários e ótimas estruturas para treinarem (FARIA PINHEIRO, 1995). Algumas medidas foram tomadas para diminuir as desigualdades, entre elas a obrigatoriedade que as empresas tinham de formar categorias juvenis, para que assim não desfalcassem

tanto os clubes formadores de atletas que se destacavam (MARCHI JÚNIOR, 2001). Outro caminho apontado para pôr fim às discussões entre clubes e Associações classistas era que os clubes estruturados procurassem empresas para patrociná-los. As empresas injetariam dinheiro, enquanto os clubes forneceria a estrutura (FARIA PINHEIRO, 1995).

Relembrando o objetivo do estudo de mostrar como se deram as relações de marketing com os esportes-espetacularizados no Brasil, percebemos que na década de 80 dificilmente encontrávamos algum espaço físico nos ginásios de voleibol onde não aparecesse o nome de algum produto. Esse quadro pode ser explicado de acordo com Souza (1983 *apud* MARCHI JÚNIOR, 2001), pelo fato do voleibol brasileiro possuir quatro características fundamentais que o possibilitou de inserir-se no mundo dos negócios: público consumidor garantido (a modalidade era e é até hoje muito popular), adaptabilidade às transmissões televisivas, bom desempenho do Brasil em competições internacionais e estrutura organizada da modalidade. A partir daí se deu o início do uso do merchandising, ou seja, da publicidade além dos intervalos comerciais no voleibol. Esse tipo de marketing articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo se baseando na exhibitécnica, isto é, a técnica de expor, exhibir e dispor de produtos (CAMPOS, 1991).

Percebemos que nesse momento algo se torna imprescindível para o sucesso do voleibol como modalidade espetacularizada: a presença da mídia. Essa presença foi intensificada a partir do momento em que a seleção brasileira passou a conquistar resultados expressivos internacionalmente, principalmente pelas melhores condições dadas aos atletas. Com a maior presença da mídia nas coberturas das competições nacionais e internacionais, os patrocinadores identificaram na modalidade uma forte aliada na divulgação de seus produtos (FARIA PINHEIRO, 1995).

Diferentemente dos anúncios televisivos, o merchandising se utilizava indiretamente da ampla divulgação que os meios de comunicação davam aos eventos de voleibol, aliando a grande exposição de seus produtos a um menor preço pago pelos espaços nas quadras e uniformes.

A televisão atingia nesse ponto uma função primordial para o desenvolvimento do voleibol brasileiro. Tanto que o presidente da CBV na época, Carlos Arthur Nuzman disse certa vez uma frase que ficaria marcada em sua

trajetória como dirigente: “Prefiro um ginásio vazio com transmissão da televisão a um ginásio cheio, sem televisão”. E explicou o motivo dizendo: “(...) o vazio atinge milhões de telespectadores em todo o país. Já o ginásio cheio, sem televisão, apenas dez ou vinte mil. Esse número é reduzido para quem quer conquistar patrocinadores, popularidade, resultados e novos adeptos” (NUZMAN, 1995 apud FARIA PINHEIRO, 1995).

Em meados dos anos 80 podemos dizer que os direitos de transmissão dos jogos de voleibol começaram a ser negociados maciçamente com a televisão. Esta era a principal fonte de renda para os organizadores dessas competições, ficando à frente do lucro com bilheteria, verbas de patrocinadores oficiais e vendas das placas publicitárias (FARIA PINHEIRO, 1995).

Para Marchi Júnior (2001) um jornalista está diretamente ligado ao processo de interdependência entre a televisão e o voleibol no Brasil. Esse jornalista é o narrador esportivo Luciano do Valle.

De acordo com Faria Pinheiro (1995), o locutor quando trabalhava na Rede Globo de Televisão, em 1982, tentou convencer os diretores a investirem na modalidade. No entanto, devido ao tempo incerto de duração das partidas, a emissora não se sentiu motivada a dar continuidade ao projeto. Mesmo assim, convencido do potencial econômico do voleibol, Valle transferiu-se para a Record e posteriormente para a Rede Bandeirantes com o intuito de levar as partidas para a grade de programação das emissoras. A empreitada obteve êxito, pois Luciano do Valle possuiu, juntamente com seu diretor Sílvio Luiz, o direito de negociar as competições de voleibol aqui no Brasil. Este foi o primeiro passo concreto para que as partidas fossem transmitidas pela televisão.

Segundo Faria Pinheiro (1995), com o crescente aumento das vendas dos direitos de transmissão dos jogos, a Federação Internacional de Voleibol (FIVB) apresentou uma série de mudanças nas regras. A primeira medida tomada foi a introdução do “tie-break” no quinto set, ou seja, eliminou-se a vantagem nesta última etapa do jogo. Ainda de acordo com a autora, após as Olimpíadas de Seul (1988), foi aprovado o intervalo obrigatório no oitavo ponto e décimo sexto pontos de cada set, para que assim os comerciais pudessem entrar no ar.

Frequentemente os ginásios se encontram lotados para jogos da seleção brasileira, e devido a isso, uma grande estatal, o Banco do Brasil, resolveu

patrocinar, com exclusividade, o voleibol desde 1991. O projeto consiste no suporte e custeio das Seleções Brasileiras de voleibol de quadra, masculina e feminina, nas categorias adulta, juvenil e infanto-juvenil. Em 17 anos, os resultados obtidos com patrocínio foram positivos para a instituição e para o esporte (BB.COM, 2008).

Seguindo a nova tendência de alterações de regras visando a melhoria do esporte como espetáculo, e atendendo a pedidos dos meios de comunicação, foi realizado em Atenas, em 1994, uma convenção com os principais dirigentes da época a fim de tornar o esporte mais dinâmico. Dentre as novas regras, ficou definido que a bola que bater em qualquer parte do corpo que não somente nas mãos está em jogo, inclusive nos pés. Além disso, a área de saque passa a ter 9 metros, ao contrário dos 3 metros anteriores. Em 1999, novas mudanças foram incorporadas para deixar a modalidade mais comercial para a TV. Entre elas, a eliminação da vantagem, com cada set disputado em melhor de 25 pontos diretos (ou pela diferença de dois, em caso de empate por 24 a 24, exceto no último set). Aparece também o jogador de defesa chamado "líbero", que deve usar uniforme de cor diferente dos demais da equipe. Trata-se de um jogador autorizado a trocar de posição com qualquer outro da defesa, contudo sem autorização para completar um ataque de qualquer lugar que seja, não podendo também sacar ou participar de um bloqueio (REGRAS...,2008).

Todas essas mudanças mostram parte do processo de espetacularização pelo qual passou e ainda passa o voleibol, no Brasil e no mundo.

Outros fatores contribuíram para o sucesso da modalidade entre espectadores e telespectadores. Dentre os mais importantes podemos destacar as recentes conquistas da seleção brasileira na "Era Bernardinho", entre elas a conquista da medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Atenas (2004), sete Ligas Mundiais, duas Copas do Mundo e os Jogos Pan-Americanos do Rio (2007) (GLOBOESPORTE.COM, 1997).

Podemos notar que cada vez mais surgem ações que visam utilizar de todo potencial da modalidade no Brasil. As previsões de Nuzman na década de 70 parecem se concretizar, com a tendência crescente do esporte à espetacularização e, à mercadorização.

No sub-capítulo seguinte mostraremos como se deu a espetacularização no futebol brasileiro e as ações de marketing que permeiam a modalidade.

## 4.2 O FUTEBOL

O Brasil é conhecido por ser “o país do futebol”, pois além de ter conquistado cinco Copas do Mundo, ainda possui cerca de 40 milhões de praticantes da modalidade. Pesquisas mostram que futebol é mais lembrado pela população brasileira comparado com outros esportes (SANFELICE, 2004). O autor vai além quando diz que a preferência pelo futebol é de décadas, sendo a modalidade mais difundida socialmente em todo o país e por isso ser considerado “a paixão nacional dos brasileiros”. Esta modalidade mexe com os corações dos brasileiros, alternando alegrias e decepções. Apesar dos problemas de ordem administrativa dos clubes, tanto em âmbito econômico quanto organizacional, a modalidade se mantém popular e a preferida da mídia e da população. De acordo com Daolio (1989), é inegável a influência da modalidade no cotidiano do país a partir do início do século XX.

Podemos entender que talvez uma das causas para que o futebol seja tão importante para os brasileiros é a igualdade existente nele. Recorrendo mais uma vez a Daolio (1989), verificamos que mesmo existindo diferenças econômicas entre as equipes de futebol, a modalidade em si é um exercício de igualdade. E essa busca pela igualdade se dá pelo fato de que a mesma não seja comum ao cotidiano dos brasileiros, seja no campo político, social ou econômico.

Entendendo o futebol como parte integrante de nossa sociedade, mostraremos nesse capítulo como essa popularidade foi e está sendo usada para ações de marketing, identificando os aspectos que caracterizam o futebol como esporte espetacularizado.

Segundo Reis (1998), o futebol chegou ao Brasil, como uma modalidade moderna, em 1894, quando Charles Miller, um estudante, filho de ingleses radicados em São Paulo, chegou de seus estudos na Inglaterra e trouxe consigo duas bolas de futebol, um livro de regras e um jogo de uniformes. Ele foi o divulgador do jogo de futebol no estado de São Paulo, assim como os costumes relativos à sua prática. De acordo com Caldas (1990), logo após a atividade de “missionário” exercida por Charles Miller, o futebol teve como focos de irradiação o meio industrial e aristocrático, ligados aos hábitos de lazer da colônia européia. O autor reafirma que o futebol foi herdado da concepção aristocrática de uma prática esportiva oriunda da classe dos lazeres, vinda da Inglaterra e reservada a uma elite, e o esporte

“paternalista”, representado pelas equipes de empresas. Aquino (2002) confirma que o futebol era praticado pela aristocracia, mas acrescenta que era representado por equipes de empresas. Caldas (1990) também cita a presença de equipes nas empresas quando diz que o critério de escolha do jogador baseava-se principalmente em três aspectos: no seu desempenho profissional, no tempo de serviço na empresa e no comportamento pessoal. Ao ser escolhido, o jogador-operário passaria imediatamente a desempenhar um tipo de trabalho mais leve, onde pudesse economizar suas energias para concentrá-las no futebol. Podemos observar que o futebol já começava a se popularizar.

O futebol brasileiro começou a se organizar, em 1914, quando foi fundada a Federação Brasileira de Sport. Dois anos mais tarde passou a ser chamada de Confederação Brasileira de Desportos (CBD) e, em 1923, vinculou-se à FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) (SCHETINI, 2006).

E foi após a criação da CBD, como conta Márcio Guerra (2000), o início do “namoro” entre o rádio e o futebol. O rádio foi o primeiro veículo a noticiar os acontecimentos do futebol, percebendo na modalidade um grande potencial de audiência no país. Primeiro, o rádio anunciava informações curtas, como resultados das partidas. Depois, em 1931, Nicolau Tuma, da Rádio Educadora Paulista, fundada em 1923, fez a primeira transmissão de um jogo. Era uma partida do 8º campeonato brasileiro de futebol, um jogo entre as seleções de São Paulo e do Paraná.

Já a televisão faria uma transmissão de uma partida de futebol anos mais tarde. No dia 18 de setembro de 1955, a TV Record faz a primeira transmissão externa de um jogo de futebol. A partida foi entre Santos e Palmeiras, na Vila Belmiro (GUERRA, 2006).

Com foco na opção do recorte histórico deste trabalho, observa-se que foi a partir da década de 70 que ocorreram relevantes mudanças no futebol nacional e mundial.

O ano de 1974 marca o início da gestão do brasileiro João Havelange no comando da FIFA. De acordo com Reis (2005), foi nesse período (1974-1998) que o futebol teve um grande avanço na forma de espetáculo e tornou-se a mercadoria mais rentável da indústria esportiva.



Durante as eleições para presidente da FIFA, Havelange percebeu que os países recém-convertidos ao futebol, na Ásia e na África, não se classificavam para participar a Copa do Mundo. Em troca de seus votos, Havelange prometeu: aumentar o número de times na Copa do Mundo, de 16 para 24; criar um Campeonato Mundial de Juniores; e garantiu dinheiro para os países construírem estádios, promoverem cursos para árbitros, médicos e técnicos, além de mais campeonatos interclubes no Terceiro Mundo (SIMSON E JENNINGS, 1992, p. 26).

Depois de eleito, Havelange se deparou com a falta de recursos financeiros suficientes para cumprir suas promessas. Aí surgiu a primeira grande ação de marketing do futebol mundial. João Havelange possuía contatos com Horst Dassler, o presidente da Adidas, famosa marca de artigos esportivos. E foi esse empresário que negociou com a Coca-Cola (empresa de bebidas) para que esta patrocinasse os planos de Havelange para o futebol mundial e a Copa do Mundo (SIMSON E JENNINGS, 1992).

Enquanto Havelange angariava recursos para seus projetos ambiciosos, o futebol brasileiro começava a consolidar seus campeonatos nacionais. Na verdade a criação do primeiro campeonato nacional é datada de 1967, ano de início do Torneio Roberto Gomes Pedrosa (SANTIAGO, 2006). O autor ainda afirma que no ano de 1971, contando com times de vários estados, foi criado o primeiro Campeonato Brasileiro. O campeonato da Primeira Divisão foi o primeiro no Brasil a reunir equipes representantes de todos os estados, em 1975. A CBF (Confederação Brasileira de Futebol), fundada em 24 de setembro de 1979, e que viria substituir a CBD na organização de campeonatos de alcance nacional, como o Campeonato Brasileiro das séries A, B e C e a Copa do Brasil na década de 70, a partir de 1980, adotou medidas técnicas para definir o número ideal de participantes (SANTIAGO, 2006).

A televisão brasileira, a partir da organização dos campeonatos brasileiros e da mobilização populacional que eles trouxeram, viu no futebol uma grande oportunidade de garantir audiência. A Copa de 1982, realizada na Espanha, foi um marco para o jornalismo esportivo. A TV Globo, através de um grande investimento garantiu boa cobertura do evento para os telespectadores. Foram 150 horas de transmissão de partidas de futebol durante 28 dias (GUERRA, 2006).

De acordo com Faria Pinheiro (1995), a primeira ação marcante de marketing esportivo no futebol ocorreu no ano de 1984, quando o Banco Nacional estampou seu logo nas camisas das equipes finalistas da Copa do Brasil, aproveitando-se da lei que derrubara o impedimento à utilização desse tipo de patrocínio. Mas essa ação não pode ser considerada a pioneira. Isso porque no ano de 1982 vários clubes brasileiros estampavam nomes de patrocinadores somente às costas (devida à legislação da época) (MALUF, 2008). Para este autor, o Flamengo é o primeiro grande clube a divulgar uma marca: Lubrax, da Petrobras, em 1983. Três anos depois, na Copa do Mundo do México, a Topper torna-se a primeira fornecedora oficial de material esportivo da Seleção.

A Coca-Cola, em 1987, patrocinou todos os grandes clubes do Brasil, componentes do Clube dos 13, que jogaram a Copa União 1987. O Clube dos 13 foi formado para tirar os grandes clubes brasileiros de uma séria crise financeira (DAMATO, 2008). Formado pelos treze maiores clubes do futebol brasileiro, tanto pelo ranking da CBF, como por torcida, esse grupo buscou um patrocínio para poder realizar o campeonato nacional, pois a CBF declarara que não teria recursos para realizar o campeonato brasileiro daquele ano. Com a transmissão ao vivo pela TV Globo, *video-tape* e a cobertura dos demais veículos de comunicação, o valor da exposição da Coca Cola foi muito maior que o valor investido, além de que ela reforçou sua imagem de simpatia, na época difícil para uma multinacional num momento em que o país vivia a xenofobia do nacionalismo exarcebado (AREIAS, 2008).

Assim, pode-se afirmar que no decorrer da década de 80, o marketing pensado para o futebol brasileiro era planejado em curto prazo, pois geralmente as empresas faziam contrato de utilização de sua marca por alguns jogos ou torneios (SANTIAGO, 2006).

Para Santiago (2006) as empresas não confiavam plenamente na utilização do marketing no futebol brasileiro, pois os campeonatos nacionais não possuíam estabilidade de clubes ou formatos. Em suas edições, o campeonato brasileiro nunca conseguiu uma identidade, pois além de suas diversas fórmulas, ainda possuiu vários nomes e números diferentes de times, desde 20 até 96 clubes.

Outros autores explicam de forma diferente o porquê do marketing nos clubes de futebol do Brasil não ser tão bem aproveitado, principalmente na década de 80.

Soares (2007) considera equivocadas as ações propostas pela maioria dos clubes de futebol no Brasil, que dedicavam uma pequena parcela de seu limitado orçamento de marketing para propostas estratégicas de curto prazo, com ênfase demasiada nas vendas e nas promoções. E de acordo com o autor, esse fato é exclusivamente ocasionado pelo péssimo gerenciamento de alguns clubes de futebol brasileiros.

A década de 90 marcou o início de grandes investimentos da televisão no futebol. A transmissão esportiva era cara, mas bastante lucrativa, o que fez com que todas as emissoras brasileiras se interessassem pela Copa do Mundo da Itália, em 1990, que foi retransmitida por todos os canais. No ano de 1994, a conquista do quarto título do campeonato mundial de futebol pelo Brasil nos EUA teve recorde de audiência no mundo (GUERRA, 2006). Essa conquista só fez crescer a paixão daqueles que ainda não tinham visto um título mundial de futebol pela seleção brasileira e viram a seleção erguer o troféu ao vivo. Títulos como este conquistado pelo Brasil, apenas serviram para aumentar a audiência e a concorrência dos programas esportivos (GUERRA, 2006).

A partir das transmissões televisivas, o futebol brasileiro começa a ser visto como um ótimo caminho de investimento para empresas de médio e grande porte. Isso devido ao valor da marca de clubes populares e consequentemente um maior poder de venda e divulgação das empresas patrocinadoras pela mídia. Surge, assim, uma nova tendência para os clubes patrocinados. É a força da sua marca. Os clubes não se prendem mais apenas a venda de jogadores, títulos de sócios e direitos de transmissão de jogos, mas busca-se também a valorização e comercialização de suas marcas (BRUNORO, 1997). A década de 90 reflete esse pensamento com grandes investimentos por parte das empresas em clubes tradicionais e de massa.

A Parmalat iniciou com suas ações de marketing no Brasil no fim da década de 80, com o patrocínio ao piloto brasileiro de Fórmula 1, Nelson Piquet. Depois de anos sem grandes investimentos no esporte, no início dos anos 90, de forma muito profissional, iniciou sua associação como clube empresa com a Sociedade Esportiva Palmeiras, onde a empresa era responsável pelos investimentos financeiros e o clube administrava o elenco de futebol. Na época foram investidos mais de US\$ 25 milhões em jogadores, que mais tarde, diante da valorização pela conquista do

Campeonato Paulista (após duas décadas sem conquistar este título) e do Campeonato Brasileiro, tornou-se um negócio altamente rentável, tanto em negociações com jogadores como na conquista do mercado brasileiro (MALUF, 2008).

Em 1994, a Kaiser, empresa do setor cervejeiro, era a cotista oficial da transmissão da TV Globo, responsável por 90% da audiência. Isso significa dizer que em seu ramo, a empresa possuía exclusividade na exploração dos horários comerciais. Sua rival, Brahma, decidiu então patrocinar alguns dos principais jogadores e membros da comissão técnica brasileira. Estava formado a “Torcida Número 1”. O gesto de levantar o indicador, marca registrada da cervejaria, foi repetido e exaustivamente noticiado durante a competição. Esse episódio ficou conhecido como maior caso de “marketing de emboscada”, que nada mais é que uma estratégia que consiste em tirar proveito publicitário invadindo um evento ou espaço de um veículo de comunicação sem amparo contratual com os detentores do direito (AREIAS, 2008).

Dois anos depois, em 1996, a CBF fecha um grande contrato com a Nike, como fornecedora oficial de uniformes, iniciando uma parceria que já se estende por 12 anos.

No começo de 1997, a diretoria corintiana anunciou novos tempos com a associação com Excel, grupo que acabara de adquirir o falido banco baiano Nacional. Na oportunidade, alguns milhões foram investidos no futebol profissional do clube. A princípio, a parceria viabilizou a contratação de alguns jogadores de renome no país (MALUF, 2008). De acordo com o autor, a parceria com o banco Excel durou somente até 1998, quando a crise financeira no grupo e alguns desentendimentos com a direção corintiana resultaram no fim do acordo.

Porém ainda havia um último entrave para maiores ambições das empresas nos clubes. O calendário brasileiro era muito confuso. Esse quadro se manteve até os anos 2000, quando mais precisamente em 2003 foi organizado o primeiro campeonato nacional no sistema de pontos corridos, com jogos de “ida e volta”, ou seja, com turno e retorno, ao molde europeu (AREIAS, 2008). Com um calendário fixado e repassado com meses de antecedência, as empresas puderam realizar planejamentos mais longos com os clubes.

Em 2001, a CBF rompe com a Coca-Cola e assina contrato com a Ambev, companhia de bebidas oriunda da fusão da Antarctica e Brahma. Essa empresa vislumbrou o patrocínio à CBF como um meio de transformar o Guaraná Antarctica, um de seus produtos, em um produto genuinamente brasileiro conhecido internacionalmente (AREIAS, 2008).

Em alguns casos, o futebol brasileiro serviu como fundo de investimento para grandes empresas, que não tinham como objetivo divulgar sua marca, e sim lucrar com a venda de jogadores. É o caso do Sport Club Corinthians Paulista, que fez uma parceria com o fundo de investimentos MSI (Media Sports Investment). O acordo, firmado em agosto de 2004 e oficializado em novembro daquele mesmo ano, previa um período de investimento de dez anos pela empresa (CORINTHIANS-MSI, 2007). Porém após escândalos e investigações, a parceria se rompeu em menos de dois anos.

O mais novo caso de marketing em um grande clube brasileiro foi o acordo firmado entre a Sociedade Esportiva Palmeiras e a empresa de marketing esportivo Traffic. O contrato prevê um investimento de 40 milhões de dólares para aquisição de jogadores, sendo que em troca a empresa usaria o clube como “celeiro”, para que estes atletas se valorizassem numa possível transação (PROSPERI, 2007).

Por fim, um setor que está cada vez mais investindo no futebol são os patrocinadores de material esportivo. As cifras de patrocínios e material esportivos no Brasil vêm enchendo os cofres dos grandes clubes. Além do valor para o clube e confecção dos uniformes, as equipes recebem *royalties* sobre os produtos licenciados, lojas especializadas, premiações e bônus por títulos.

A Olympikus, fábrica de calçados e materiais esportivos, é uma marca sem tradição no futebol, mas teve um investimento maciço no primeiro contrato e anunciou o maior acordo de material esportivo do futebol brasileiro com a equipe de maior torcida do país. O Clube de Regatas Flamengo iria receber, além do valor recorde de R\$ 21 milhões por ano, *royalties* das 10 lojas oficiais que a Olympikus construirá para o clube. Além disso, o contrato previa investimento de R\$ 8 milhões na construção de um museu do Flamengo, provavelmente no Rio de Janeiro. Porém a Nike, antiga patrocinadora do clube, entrou com um processo para obter seu direito à renovação, e atualmente o clube judicialmente tenta se desfazer do contrato que tem com a multinacional americana. A Nike ainda permanece patrocinando o

segundo clube de maior torcida do país, o Corinthians, e talvez por essa razão tente de todas as maneiras continuar patrocinando o Flamengo, pois assim teria controle do mercado das duas principais torcidas do futebol brasileiro, aumentando ainda mais seu potencial de vendas (AREIAS, 2008).

Atualmente, a Adidas é fornecedora de material esportivo do Palmeiras e do Fluminense, parcerias que ajudaram a posicionar a marca alemã como a segunda principal força do mercado esportivo brasileiro. A marca Reebok, que patrocina clubes do Brasil como Vasco, Internacional e São Paulo pertencem à Adidas (AREIAS, 2008).

Este seria o quadro geral do futebol em relação às principais ações de marketing que permeiam a modalidade. A seguir discutirei como essas ações de marketing influenciaram na espetacularização do voleibol e do futebol.

## 5 DISCUSSÃO

Após levantarmos diversas informações acerca de ações marcantes do marketing esportivo no voleibol e futebol brasileiros, faz-se necessário uma análise sobre o impacto dessas ações na espetacularização dessas duas modalidades.

Podemos notar que o voleibol se estruturou para receber o patrocínio oriundo das empresas principalmente a partir da década de 70. Observa-se principalmente que Carlos Arthur Nuzman, como presidente da CBV no relevante período, tomou medidas para que a própria modalidade fosse o “produto a ser vendido”. Nessa perspectiva, a utilização do marketing esportivo pode ter sido preponderante para o sucesso obtido pela modalidade na relação clube-empresa. Foi preciso entender que apenas o investimento privado e estatal não seria a solução para pôr fim ao amadorismo que reinava até o fim dos anos 70. Era preciso organizar a estrutura administrativa da CBV de forma a estar apta a receber esses recursos. E assim ocorreu.

Outro apontamento que podemos fazer em relação à ascensão do voleibol nas últimas três décadas foi sua parceria com a mídia (principalmente a televisão). Após analisarmos as informações dos capítulos anteriores, podemos notar a formação de uma tríade: clube, empresa e mídia. Os clubes de voleibol precisavam da mídia de uma forma geral para ganharem visibilidade, conseguindo assim contratos valiosos com as empresas. As empresas por sua vez, se utilizavam dos clubes como forma de exposição de suas marcas na mídia. Por fim, a própria mídia, necessitava cada vez mais de espetáculos esportivos para atender uma demanda consumidora.

Atualmente, notamos que os times de voleibol da Superliga<sup>1</sup> são todos formados por parcerias entre clubes e empresas. Foi o rumo tomado pela modalidade principalmente após a entrada de Nuzman no comando da CBV.

A partir desse quadro, percebemos que estava formada uma estrutura de sucesso, que alçou o voleibol ao *status* de segunda modalidade em relação à popularidade no Brasil, mantida com as diversas conquistas das seleções

---

<sup>1</sup> A Superliga é o maior campeonato no Brasil entre clubes. Sua primeira edição ocorreu na temporada 1994/1995, e foi criada para substituir a extinta Liga Nacional. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2008).

masculinas e femininas, além também, mais recentemente, pela popularização da modalidade de praia.

A constante mudança de regras também pode ser interpretada como uma demonstração das tentativas de adaptação às exigências do esporte espetáculo. O voleibol é voltado para um público consumidor que exige partidas mais dinâmicas, além da própria limitação no tempo de exposição na mídia. As partidas que, antes das mudanças nas regras, poderiam durar até três horas, restringiam o interesse midiático. As regras foram adequadas para que houvesse mais trocas de bolas, mantendo a bola mais tempo no ar, lances que são conhecidos como *rallys*. Um exemplo disso foi a criação do líbero, um jogador especializado em defender.

Porém, pode-se prever que outras mudanças poderão ocorrer. Isso porque o voleibol ainda não possui muitos espaços na televisão, principalmente nos canais “abertos”. A maioria das partidas do campeonato nacional são transmitidas pelos canais por assinatura, o que restringe o público consumidor. Outra mudança que se vê como necessária é uma reestruturação dos torneios nacionais em favor dos campeonatos estaduais, que progressivamente se tornam tecnicamente mais defasados, pois os clubes acabam por priorizar a Superliga.

Independente dessas medidas que poderão ser tomadas, podemos destacar a solidez com que a modalidade se encontra hoje no país. Os resultados positivos em torneios internacionais das seleções nacionais (masculina e feminina) são reflexos da estrutura que o voleibol brasileiro possui. Ainda podemos notar um grande êxodo de nossos principais jogadores para alguns países europeus. No entanto, para aqueles que permanecem no Brasil, uma grande estrutura profissional é oferecida.

Assim como no voleibol, no futebol brasileiro o marketing esportivo foi de extrema importância. A principal diferença que se pode notar, é que, no caso do futebol, não percebemos uma estrutura preparada para receber o patrocínio esportivo. E essa diferença pode ser explicada por posturas diferentes na gestão das duas modalidades.

O futebol, pela sua importância e repercussão construída historicamente no Brasil, tem um grande potencial econômico. E este fato faz com que empresas se interessem pelo patrocínio a clubes, independentemente do tipo de gestão que ela possui. O grande número de torcedores é o principal atrativo do futebol.



Sabemos que no Brasil há uma grande dependência da receita gerada pela negociação de seus jogadores. Com a profissionalização do marketing esportivo e sua crescente execução, considerando o torcedor como seu principal público-alvo, o departamento de marketing dos times brasileiros estão encontrando alternativas para a geração de receitas em longo prazo, fazendo com que, em um futuro próximo, a venda de grandes jogadores não seja o principal meio de renda.

Algumas das alternativas, nessa perspectiva, são os planos de “sócio-torcedor”, no qual os torcedores possuem vantagens na compra de ingressos e outros através do pagamento de mensalidade. Além disso, é possível notar uma grande preocupação dos clubes com seus estádios. O conceito de arena multiuso começa a ser aplicado no Brasil e os grandes clubes iniciaram a busca por parceiros para construção de novos estádios, além da implantação de atrações dentro dos estádios de futebol como bares temáticos, restaurantes, lojas de materiais esportivos, entre outros.

Com o advento das novas mídias (TV Digital, internet, telefonia móvel, etc.), que distribuem o futebol para o público consumidor, e do sistema de pontos corridos, que garante visibilidade das equipes durante o campeonato de longa duração, abrem-se possibilidades de ampliar não só a visibilidade, mas a ativação de outras ferramentas de comunicação como eventos e promoções, relações públicas, hospitalidade (camarote para clientes, fornecedores, funcionários, da empresa) entre outras ações visando o estreitamento da relação entre o clube e seus torcedores.

O mercado do futebol brasileiro parece buscar uma modernização e consolidação econômica. Com ações concretas para marketing e patrocínio, juntamente com uma gestão profissional, os clubes do futebol brasileiro terão uma possibilidade de manter seus principais jogadores, sem que estes tenham que ser vendidos como principal fonte de renda. Na Europa os grandes clubes já adotaram políticas mais profissionais, e mesmo levando em conta as diferenças existentes entre a economia brasileira e a européia, o mesmo poderia ocorrer no Brasil.

Para finalizar é importante ressaltarmos a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Milhões de reais serão gastos com a reforma de estádios e infraestrutura das cidades. Isso tudo para atender ao rigoroso caderno de encargos da FIFA. Porém, é importante ressaltar o retorno financeiro que uma Copa do Mundo proporciona. O Brasil se manterá em evidência na mídia mundial durante toda

realização do evento. As grandes empresas disputarão os espaços na mídia e no campo, e os consumidores do esporte se sentirão estimulados a adquirir produtos ligados ao evento.

Um grande legado poderá ser deixado pela realização da Copa do Mundo. Novos conceitos em relação às arenas de futebol começam a ser questionados pelos organizadores. Com todo esse cenário favorável, podemos esperar um grande avanço nas ações de marketing esportivo no Brasil.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analizando as informações levantadas acerca da história do marketing esportivo brasileiro, e o processo pelo quais as modalidades futebol e voleibol passaram até se tornarem espetacularizadas, volta-se à seguinte questão: Qual a importância do marketing esportivo no processo de espetacularização do futebol e voleibol no Brasil?

Podemos concluir que o marketing esportivo, ao lado da mídia, foram os principais responsáveis pela espetacularização dessas modalidades. É importante ressaltar que o esporte-espetáculo depende da presença de um público ávido por partidas emocionantes. Justamente por isso, investe-se tanto nessas modalidades, pois o retorno obtido pelo público consumidor serve como estímulo para novos investimentos. No entanto, enquanto no voleibol o processo de espetacularização se deu principalmente à vontade de dirigentes em tornar a modalidade um produto, no futebol esse processo ocorreu de uma forma mais natural, devido à grande popularidade da modalidade no Brasil.

Devemos nos atentar ao fato que o marketing esportivo não se restringe somente ao patrocínio direto aos clubes. Não se pode esquecer que o marketing esportivo é constituído do marketing do esporte e do marketing através do esporte, e de ações como o “marketing de emboscada” ou o *merchandising*. Ações publicitárias são tão ou mais eficientes quanto à injeção direta de recursos financeiros nos clubes esportivos.

É interessante notarmos como todo o processo referente ao marketing esportivo se dá em torno do público consumidor. Com os recursos que os clubes (tanto de voleibol quanto de futebol) recebem das empresas, é possível para os mesmos melhorarem seus elencos e estruturas, fazendo com que os espectadores e telespectadores aumentem seu interesse pela modalidade. Com mais visibilidade, ganham os clubes (com maior potencial econômico), as empresas (com ótimos retornos advindos de publicidade principalmente), a mídia (devido a uma gama maior de atrações para exibir), e finalmente, o público, que tem seu interesse por disputas esportivas realizado.

## REFERÊNCIAS

- AQUINO, R. S. L. de. **1929 – Futebol, uma paixão nacional**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2002.
- AREIAS, J. H. **Uma bela jogada – 20 anos de marketing esportivo**. São Paulo: Editora Outras Letras, 2008.
- BARBOSA, M. de F. N. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. São Paulo: Editora Ática, 2006.
- BB.COM. **BB o os esportes: Projeto de vôlei de quadra**. Disponível em <<http://www44.bb.com.br/appbb/portal/bb/esp2/vq/Projeto.jsp>>. Acesso em: 15 mai. 2008.
- BETTI, M. Imagem e ação: a televisão e a Educação Física Escolar (resultados iniciais). In: XII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 12, 2001, Caxambu. **Anais...** Caxambu: CBCE, 2001. p. 121 – 127.
- BRUNORO, J. C.; AFIF, A. **Futebol 100% Profissional**. São Paulo: Editora Gente, 1997.
- CALDAS, W. **O Pontapé Inicial: Memória do Futebol Brasileiro**. São Paulo: Editora Ibrasa, 1990.
- CAMPOS, R. **Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas**. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Editora Atlas, 1986.
- CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1996.
- CORINTHIANS-MSI. **Veja**, São Paulo, set. 2007. Seções on-line Perguntas & Respostas. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas\\_respostas/corinthians\\_msi/index.shtml](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/corinthians_msi/index.shtml)>. Acesso em: 23 mai. 2008.
- DAMATO, M. Papo com Marcelo. **LANCE! O diário dos esportes**. São Paulo, n. 3857, p. 3, mar. 2008.
- DAOLIO, J. O drama do futebol brasileiro: uma análise sócio-antropológica. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, n. 5, vol. 3. Março, 1989.
- DOLCE, J.; DOLCE G. **A economia brasileira: da crise cambial à recuperação**. Revista da ESG Ano XIV, n. 38. Rio de Janeiro: 2002.
- FACHIN, O. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- FARIA PINHEIRO, A. B. L. de. **O marketing no voleibol brasileiro masculino no período de 1980 a 1994**. (1995). 176 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Escola de Educação Física e Desportos, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

GLOBOESPORTE.COM. **Era Bernardinho conquista seu 21º título.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Volei/0,,MUL201019-4435,00.html>>. Acesso em 25 nov. 2008.

GRACIOSO, F. **Marketing, uma Experiência Brasileira.** São Paulo: Editora Cultrix, 1971.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos.** São Paulo: Atlas, 1999.

GUERRA, M. de O. **Rádio x TV: o jogo da narração – a imaginação entra em campo e seduz o torcedor.** (2006). 189 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Editora Atlas, 1994.

MALUF, G. **Todos os patrocinadores do Corinthians ao longo dos anos.** Disponível em: <<http://blog.soccerlogos.com.br/2008/04/12/todos-os-patrocinadores-do-corinthians-ao-longo-dos-anos/>>. Acesso em 20 abr. 2008.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **Sacando o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil.** (2001). 267 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

MELO NETO, F. de P. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, F. de P. **Marketing no esporte.** Rio de Janeiro: Editora Incentive, 1986.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Editora Phorte, 2002.

PRONI, M. W. **Esporte-Espetáculo e Futebol-Empresa.** (1998). 262 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

PROSPERI, L. A. **Parceria com a Traffic fará Palmeiras investir R\$40 milhões.** **Jornal da Tarde**, São Paulo, 11 dez. 2007. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/esportes/not\\_esp94007,0.htm](http://www.estadao.com.br/esportes/not_esp94007,0.htm)>. Acesso em: 12 jun. 2008.

**REGRAS OFICIAIS DE VOLEIBOL.** Disponível em: <[http://www.vazante.mg.gov.br/upload/pdf/olimpiadas/regras\\_oficiais\\_de\\_voleibol.pdf](http://www.vazante.mg.gov.br/upload/pdf/olimpiadas/regras_oficiais_de_voleibol.pdf)> Acesso em 11 mai. 2008.

REIS, H. H. B. dos. **Futebol e sociedade; as manifestações da torcida.** (1998). 128 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

SANFELICE, G. R. Características e valores veiculados em programas esportivos de televisão. In: **Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física.** v. 6, n. 7. Universidade Federal de Santa Maria, 2004.

SANTIAGO, J. R. S. S. **Os arquivos dos Campeonatos Brasileiros.** São Paulo: Editora Panda Books, 2006.

SCHETINI, V. de O. **Rádio e televisão: levando emoção ao torcedor de futebol.** (2006). 82 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social / Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

SIMSON, V.; JENNINGS, A. **Os senhores dos anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas.** São Paulo: Editora Best Seller, 1992.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. **A história da Superliga.** Disponível em: <<http://www.cbv.com.br/cbv2008/superliga/historico.asp>>. Acesso em 05 nov. 2008.

SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros.** (2007). 335 f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.